

Analisa Potensial Pengelolaan Usaha Perjalanan Wisata Setelah Pandemi Covid-19 Pada PT. Pandita Indonesia Satria Pratama Tour Event

Richi Andika Pratama¹, Muhammad Firdaus², Dedy Wijaya Kusuma³

Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Sains Mandala

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan tantangan pengelolaan usaha perjalanan wisata PT. Pandita Indonesia Satria Pratama pasca-pandemi COVID-19. Pandemi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam industri pariwisata, terutama pada preferensi dan perilaku konsumen, sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan adaptasi strategi pengelolaan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan periode penelitian Desember 2024 hingga Juni 2025. Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling yang terdiri dari satu orang pemilik perusahaan, satu orang karyawan, dan satu orang konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan sebelum dan sesudah pandemi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengelolaan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada fleksibilitas layanan dan pemanfaatan digitalisasi, namun masih menghadapi tantangan dalam pemulihan kepercayaan konsumen dan keterbatasan sumber daya. Peluang pengembangan wisata domestik masih terbuka luas, meskipun persaingan usaha semakin ketat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pengelola usaha perjalanan wisata pasca-pandemi.

Kata Kunci: *Pengelolaan Usaha, Perjalanan Wisata, Pasca-Pandemi COVID-19*

Abstract

This study aims to analyze the potential and challenges of managing the travel agency business of PT. Pandita Indonesia Satria Pratama in the post-COVID-19 pandemic period. The pandemic has caused significant changes in the tourism industry, particularly in consumer preferences and behavior, thereby requiring companies to adapt their business management strategies. This study employs a qualitative approach and was conducted from December 2024 to June 2025. Research informants were selected using purposive sampling and consisted of one company owner, one employee, and one consumer who had used the company's services both before and after the pandemic. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was carried out using SWOT analysis to formulate business management strategies. The findings indicate that the company's strengths lie in service flexibility and the utilization of digitalization; however, the company still faces challenges related to the recovery of consumer trust and limited resources. Opportunities for domestic tourism development remain wide, despite increasingly intense business competition. This study is expected to provide strategic considerations for travel agency business managers in the post-pandemic era.

Keywords: *business management, travel agency, post-COVID-19 pandemic.*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan fundamental dalam industri pariwisata global. World Health Organization menyatakan bahwa *“COVID-19 can be characterized as a pandemic”* (WHO, 2020), sebuah pernyataan yang menandai dimulainya krisis kesehatan global dengan implikasi luas terhadap mobilitas manusia. Dampak langsung dari kondisi ini terlihat pada pembatasan perjalanan internasional, penutupan destinasi wisata, serta penurunan tajam aktivitas ekonomi berbasis perjalanan.

Menurut United Nations World Tourism Organization, *“International tourist arrivals could decline by 60–80% in 2020”* (UNWTO, 2020), yang menunjukkan betapa besar kontraksi sektor pariwisata akibat pandemi. Penurunan ini tidak hanya berdampak pada maskapai penerbangan dan perhotelan, tetapi juga pada biro perjalanan wisata yang berperan sebagai perantara utama dalam distribusi layanan wisata. Kondisi tersebut memaksa pelaku industri untuk meninjau ulang model bisnis serta strategi pengelolaan usahanya.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen menjadi faktor krusial dalam era pascapandemi. Decrop (2006) dalam bukunya menyatakan bahwa *“tourist decision making is a complex process influenced by psychological, social and situational factors”*. Dalam konteks pandemi, faktor situasional berupa risiko kesehatan menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan wisatawan. Hal ini diperkuat oleh Hall, Scott, dan Gössling (2020) yang menegaskan bahwa *“COVID-19 has highlighted the vulnerability of tourism to global shocks and the need for resilience”*. Pernyataan tersebut menekankan pentingnya ketahanan organisasi (*organizational resilience*) dalam menghadapi krisis.

Konsep pemasaran juga mengalami pergeseran signifikan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs profitably”*. Dalam situasi pascapandemi, kebutuhan akan rasa aman, kebersihan, dan fleksibilitas menjadi bagian dari *“human and social needs”* yang harus dipenuhi oleh perusahaan perjalanan wisata. Strategi pemasaran tidak lagi sekadar berorientasi pada promosi destinasi, tetapi juga pada komunikasi nilai keamanan dan kepercayaan.

Transformasi digital turut menjadi elemen penting dalam pemulihan industri. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa *“Digital marketing involves achieving marketing objectives through applying digital technologies and media”*. Pernyataan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk menjangkau konsumen yang semakin bergantung pada platform daring dalam merencanakan perjalanan. Digitalisasi memungkinkan perusahaan travel meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, serta membangun hubungan pelanggan secara lebih personal.

Selain itu, pendekatan berbasis sumber daya (*Resource-Based View*) memberikan landasan teoritis bagi penguatan daya saing perusahaan. Barney (1991) menegaskan bahwa *“Firm resources include all assets, capabilities, organizational processes, firm attributes, information, knowledge, etc., controlled by a firm”*. Dalam konteks usaha perjalanan wisata pascapandemi, kemampuan adaptasi, inovasi layanan, serta kompetensi sumber daya manusia menjadi aset strategis yang menentukan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan berbagai pandangan teoretis dan data empiris tersebut, dapat dipahami bahwa pemulihan usaha perjalanan wisata pascapandemi memerlukan strategi pengelolaan yang komprehensif dan adaptif. Industri ini tidak hanya dituntut untuk pulih secara ekonomi, tetapi juga membangun kembali kepercayaan konsumen melalui inovasi layanan, digitalisasi, dan penguatan ketahanan organisasi. Oleh karena itu, analisis strategis terhadap potensi pengelolaan usaha perjalanan wisata menjadi relevan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pertumbuhan pada era pascakrisis global.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pengelolaan usaha perjalanan wisata pascapandemi. Creswell (2014) menyatakan bahwa "Qualitative research is an approach for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem." Pendekatan ini relevan karena penelitian berfokus pada pemaknaan pengalaman pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis akibat pandemi. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena secara kontekstual dan mendalam pada satu organisasi tertentu.

Subjek penelitian adalah PT. Pandita Indonesia Satria Pratama sebagai representasi usaha perjalanan wisata yang terdampak pandemi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang dinilai mampu memberikan informasi paling relevan. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif terhadap tujuan penelitian. Informan terdiri atas pemilik usaha, karyawan operasional, dan konsumen yang pernah menggunakan layanan sebelum dan sesudah pandemi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Menurut Moleong (2018), "Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara." Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi adaptasi, perubahan layanan, serta tantangan yang dihadapi perusahaan. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi operasional dan interaksi organisasi secara langsung, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dan verifikasi data.

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang menyatakan bahwa "Data analysis consists of three concurrent flows of activity: data condensation, data display, and conclusion drawing/verification." Data yang diperoleh direduksi, disajikan dalam bentuk narasi dan matriks, kemudian ditarik kesimpulan secara sistematis.

Sebagai alat analisis strategis, penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT. Rangkuti (2016) menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk merumuskan strategi perusahaan. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi pengelolaan usaha yang adaptif dan berkelanjutan pada era pascapandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika pengelolaan usaha perjalanan wisata pascapandemi sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, ketahanan organisasi, serta kemampuan adaptasi strategis perusahaan. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Hall, Scott, dan Gössling (2020) bahwa "COVID-19 has highlighted the vulnerability of tourism to global shocks and the need for resilience." Artinya, ketahanan (resilience) menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan usaha perjalanan wisata setelah krisis.

1. Dampak terhadap Kinerja Usaha

Penurunan permintaan perjalanan selama pandemi berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Kondisi ini sesuai dengan laporan United Nations World Tourism Organization yang menyatakan bahwa "International tourist arrivals fell by 74% in 2020" (UNWTO, 2021). Penurunan tersebut memaksa perusahaan melakukan efisiensi operasional, penyesuaian harga, serta penundaan ekspansi usaha. Namun, pada fase pascapandemi mulai terlihat tren pemulihan, khususnya pada wisata domestik dan perjalanan kelompok kecil.

2. Perubahan Perilaku Konsumen

Penelitian menemukan adanya peningkatan perhatian konsumen terhadap aspek kesehatan, keamanan, dan fleksibilitas layanan. Hal ini sejalan dengan Decrop (2006) yang menyatakan bahwa “tourist decision making is a complex process influenced by psychological, social and situational factors.” Dalam konteks pascapandemi, faktor situasional berupa risiko kesehatan menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan wisatawan. Konsumen cenderung memilih agen perjalanan yang mampu memberikan jaminan keamanan serta kebijakan pembatalan yang fleksibel.

3. Peran Digitalisasi

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital berkontribusi signifikan terhadap pemulihan usaha. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa “Digital marketing involves achieving marketing objectives through applying digital technologies and media.” Implementasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun kembali kepercayaan publik.

4. Analisis Strategis

Berdasarkan pendekatan SWOT, perusahaan memiliki kekuatan pada jaringan mitra dan reputasi layanan, namun menghadapi kelemahan dalam optimalisasi teknologi dan diversifikasi pasar. Temuan ini relevan dengan pandangan Barney (1991) bahwa “Firm resources include all assets, capabilities, organizational processes, firm attributes, information, knowledge, etc., controlled by a firm.” Artinya, keberhasilan pengelolaan usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya internal untuk merespons peluang dan ancaman eksternal.

Pembahasan

A. Strategi Pengelolaan Usaha Perjalanan Wisata yang Diterapkan oleh PT. Pandita Indonesia Satria Pratama dalam Menghadapi Perubahan Industri Pariwisata Pascapandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata di Indonesia. Dalam menghadapi perubahan ini, PT. Pandita Indonesia Satria Pratama menerapkan strategi pengelolaan yang bersifat adaptif, inovatif, dan berbasis pada kebutuhan pasar yang terus berkembang. Strategi tersebut meliputi penyesuaian terhadap protokol kesehatan sebagai bentuk tanggung jawab sosial sekaligus langkah mitigasi risiko bisnis. Perusahaan menerapkan standar operasional baru pascapandemi, seperti pembatasan jumlah peserta wisata dalam satu armada, penyediaan fasilitas kesehatan dasar (masker, hand sanitizer), serta pengaturan jadwal perjalanan yang lebih fleksibel.

Lebih lanjut, pendekatan pelayanan yang personal menjadi ciri khas perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara tim tour leader dan peserta perjalanan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Inovasi layanan juga dilakukan melalui penambahan elemen hiburan seperti minigames, dokumentasi visual, serta paket edukatif yang menyasar kalangan pelajar dan mahasiswa.

Dari sisi promosi, PT. Pandita Indonesia Satria Pratama memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Reels menjadi sarana untuk membangun citra perusahaan, sekaligus menjangkau segmen pasar generasi muda yang menjadi target utama. Promosi dilakukan secara halus (soft promotion) melalui unggahan dokumentasi kegiatan, sehingga tidak terkesan komersial, namun tetap menarik minat audiens.

Dengan demikian, strategi pengelolaan usaha yang diterapkan berorientasi pada adaptasi terhadap realitas baru pascapandemi, dengan menekankan pada pelayanan prima, inovasi produk wisata, dan pemanfaatan teknologi informasi sebagai media penguatan branding.

Strategi pengelolaan usaha perjalanan wisata yang diterapkan oleh PT. Pandita Indonesia Satria Pratama pascapandemi COVID-19 menunjukkan keselarasan dengan fungsi-fungsi utama pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Perusahaan mampu melakukan analisis pasar dan konsumen secara responsif melalui penyesuaian layanan terhadap kebutuhan baru wisatawan, seperti penerapan protokol kesehatan dan fleksibilitas jadwal perjalanan. Strategi segmentasi, targetting, dan positioning (STP) juga diterapkan dengan menyasar segmen pelajar dan mahasiswa serta memposisikan diri sebagai penyedia jasa wisata edukatif yang aman dan interaktif. Selain itu, inovasi layanan dalam bentuk aktivitas minigames dan dokumentasi visual mencerminkan upaya pengembangan produk sesuai preferensi konsumen. Promosi dilakukan secara digital melalui media sosial yang dinilai efektif dalam menjangkau segmen generasi muda, menunjukkan peran strategis komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek.

Lebih lanjut, pendekatan personal dalam pelayanan yang dilakukan oleh tour leader mencerminkan praktik Customer Relationship Management (CRM) yang bertujuan membangun loyalitas pelanggan melalui hubungan emosional yang positif. Perusahaan juga menunjukkan kemampuan evaluasi kinerja pemasaran dengan mempertahankan pelanggan tetap serta mendapatkan klien baru melalui rekomendasi tanpa promosi besar-besaran. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama pemasaran, yaitu menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang telah dijalankan secara konsisten. Selain itu, perusahaan telah mengembangkan keunggulan kompetitif melalui integrasi inovasi, pelayanan berkualitas, dan pendekatan digital. Dengan demikian, strategi yang dijalankan oleh PT. Pandita Indonesia Satria Pratama sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran modern, yang tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga terbukti efektif dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di era pascapandemi.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Potensi Pemulihan dan Pertumbuhan Usaha serta Upaya Optimalisasi Kinerja PT. Pandita Indonesia Satria Pratama

Pemulihan dan pertumbuhan usaha perjalanan wisata PT. Pandita Indonesia Satria Pratama dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Dari sisi internal, kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas sumber daya manusia yang profesional dan memiliki semangat kerja tinggi. Solidaritas dan kekompakan tim meningkat setelah melewati masa sulit selama pandemi, dan menjadi modal sosial yang penting dalam menghidupkan kembali operasional bisnis.

Namun, kondisi kesehatan beberapa kru yang masih terdampak oleh COVID-19 menjadi hambatan internal yang harus ditangani secara serius. Efek jangka panjang dari infeksi virus, seperti kelelahan kronis dan penurunan stamina, mempengaruhi kinerja saat pelaksanaan perjalanan wisata. Hal ini menjadi sinyal penting bagi manajemen untuk mengimplementasikan sistem kerja yang memperhatikan aspek kesehatan, melalui manajemen beban kerja, rotasi tugas, dan penyediaan layanan kesehatan karyawan secara berkala.

Peluang besar muncul dari meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata domestik dan kegiatan wisata edukatif. Institusi pendidikan menjadi mitra potensial yang dapat diajak bekerja sama dalam menyelenggarakan kegiatan seperti kunjungan industri, studi lapangan, dan wisata budaya. Selain itu, kemajuan teknologi informasi juga membuka peluang pengembangan sistem reservasi online dan peningkatan interaksi pelanggan melalui media sosial.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi mencakup persaingan yang semakin ketat di antara biro perjalanan wisata, serta fluktuasi kebijakan dari pemerintah daerah terkait pembatasan wisatawan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu melakukan diversifikasi layanan, meningkatkan kualitas tour leader, serta menjaga kesinambungan

komunikasi dengan pelanggan tetap. Secara keseluruhan, PT. Pandita Indonesia Satria Pratama memiliki potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang di era pascapandemi, asalkan mampu menjaga keseimbangan antara inovasi, pelayanan berkualitas, dan manajemen risiko yang responsif terhadap dinamika eksternal.

Strategi pemulihan dan pertumbuhan usaha yang dilakukan oleh PT. Pandita Indonesia Satria Pratama pascapandemi COVID-19 dapat dikaji melalui perspektif pemasaran sebagaimana didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA), yaitu sebagai aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Perusahaan telah menunjukkan kapasitas dalam menciptakan nilai melalui penyusunan paket wisata yang adaptif terhadap kondisi pandemi dan pascapandemi, serta menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Hal ini sejalan dengan pandangan Harman Malau (2017) bahwa pemasaran bersifat dinamis, tergantung pada konteks audiens, media, dan pasar. Pandita Tour tidak hanya membangun pertukaran nilai dengan pelanggan, tetapi juga memperluas relasi dengan institusi pendidikan sebagai mitra strategis. Pendekatan ini menjadi bentuk integrasi fungsi pemasaran modern, di mana perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun ekosistem hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Di sisi lain, pemulihan perusahaan juga sangat berkaitan erat dengan pengelolaan sumber daya manusia (SDM), sebagaimana dijelaskan oleh Flippo (1984), bahwa manajemen SDM mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengawasan tenaga kerja untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Pandita Tour menunjukkan pengelolaan SDM yang kuat melalui kekompakan dan semangat tim yang terbentuk setelah masa pandemi. Namun, masalah kesehatan yang masih dialami oleh sebagian kru menunjukkan pentingnya pemeliharaan dan pengembangan SDM secara berkelanjutan, sebagaimana ditekankan dalam kerangka Flippo. Manajemen perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara beban kerja dan kondisi kesehatan karyawan melalui pendekatan yang holistik, termasuk dalam hal rotasi tugas, pelatihan, dan dukungan kesejahteraan fisik maupun mental. Pengelolaan SDM yang efektif akan menjadi fondasi bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan, memperkuat daya saing, serta mengoptimalkan peluang pasar di tengah tantangan industri wisata yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan usaha perjalanan wisata pascapandemi menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pandemi telah menurunkan permintaan secara signifikan, namun juga mendorong transformasi strategi menuju model usaha yang lebih fleksibel dan berbasis digital. Pemulihan usaha sangat dipengaruhi oleh kekuatan internal perusahaan, seperti reputasi layanan, jaringan mitra, serta loyalitas pelanggan, sekaligus oleh kemampuan memanfaatkan peluang wisata domestik yang meningkat. Perubahan perilaku konsumen yang lebih menekankan aspek kesehatan, keamanan, dan fleksibilitas menjadi faktor utama dalam perumusan strategi. Digitalisasi pemasaran dan pelayanan terbukti berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun kembali kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, keberlanjutan usaha perjalanan wisata pada era pascapandemi sangat bergantung pada penguatan sumber daya internal, inovasi layanan, serta strategi adaptif yang responsif terhadap dinamika pasar dan potensi risiko di masa depan.

Referensi :

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management.

- Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. CABI Publishing.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia. *EduPsyCouns Journal*, 2(1), 146–153.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID-19*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- OECD. (2020). *Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19)*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Putra, I. N. D., & Ardana, I. K. (2021). Strategi pemulihan industri pariwisata Bali pascapandemi COVID-19. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 87–98.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran strategik*. Prenadamedia Group.
- United Nations World Tourism Organization. (2021). *International tourism highlights 2021 edition*. Madrid: UNWTO.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Andi Publisher.
- World Health Organization. (2020). *WHO Director-General's opening remarks on COVID-19 – 11 March 2020*. WHO.
- Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. PT Pradnya Paramita.